

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia bisnis yang begitu pesat membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya serta menciptakan inovasi-inovasi atau memiliki terobosan bisnis yang baru guna mencapai keunggulan kompetitif demi merebut pangsa pasar (*market share*). Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada saat ini sangat berpengaruh pada kalangan pelaku usaha atau bisnis, mereka berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan menjadi keinginan konsumen. Perkembangan ini juga membawa dampak kepada industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, shampo, pasta gigi dan pembersih lainnya.

Shampo merupakan salah satu perawatan produk yang digunakan untuk merawat rambut. Pemilihan shampo yang tidak tepat dapat menyebabkan gangguan pada kesehatan rambut seperti rambut menjadi kering, rambut berketombe, rambut bercabang dan lain-lain. Namun disisi lain, shampo ialah suatu produk yang sangat penting bagi konsumen untuk digunakan sehari-hari dan sudah menjadi kebutuhan dalam menjaga kesehatan rambut, yang didapat dari manfaat, aroma dan citra yang ditimbulkan oleh shampo itu sendiri. Shampo tidak hanya di gunakan di kalangan dewasa saja namun orang tua, remaja, bahkan anak-anak.

Ditengah persaingan produk shampo yang begitu ketat, para produsen shampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya. Berbagai merek shampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran. Produsen shampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya adalah Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders.

Untuk menghadapi persaingan berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar tetap meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui periklanan (*advertising*) yang menarik di berbagai media, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan masyarakat luas. Pendekatan iklan yang semakin populer saat ini adalah penggunaan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) seperti halnya yang dilakukan oleh produsen shampo rejoice, produk shampo rejoice selalu diisi oleh nama-nama selebriti tanah air terbaik untuk meng *endorse* produknya, seperti aktris cantik dan berbakat Michelle Ziudith, Citra Kirana, Chacha Frederica, bahkan artis dan penyanyi yang berasal dari jebolan ajang pencarian bakat seperti Fatin Shidqia Lubis, Ayu Putri Sundari, dan Nabila Lida.

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas bakat atau prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, berfungsi untuk memberi kesaksian (*testimonial*), memberi dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti, 2015). Michelle Ziudith adalah seorang aktris dan model yang mengawali karirnya lewat ajang *Miss Celebrity* 2009, aktris cantik dan berbakat tersebut ialah salah satu selebriti yang dipilih oleh produsen shampo rejoice untuk meng *endorse* produknya. PT. P&G memilih Michelle Ziudith sebagai *celebrity endorser* shampo rejoice yaitu karena merupakan seseorang publik figur dan popularitas yang dimilikinya serta dianggap sebagai ikon penyemangat generasi muda untuk mencapai cita-citanya sehingga dipercaya mampu memperkenalkan dan mempromosikan produk yang diiklankan kepada masyarakat luas. Selain itu, karakter Michelle yang kuat sebagai publik figur diharapkan bisa menginspirasi para wanita ke hal-hal yang positif dan mampu menarik minat beli untuk melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan citra merek (*brand image*) yang diciptakannya. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan

dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp *et al.*, 2000 dalam Sangadji&Sopiah 2013). *Brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam *brand* yang kuat. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Citra merek (*brand image*) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek (*brand image*) negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji&Sopiah 2013).

PT Procter & Gamble (P&G) merupakan salah satu produsen shampo terbesar di Indonesia. Salah satu merek yang di produksi oleh P&G adalah rejoyce. Berikut ini hasil *Top Brand Index* (TBI) kategori shampo pada tahun 2015-2017, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* kategori Shampo tahun 2015-2017

No.	2015		2016		2017	
	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
1.	Pantene	22,1%	Pantene	22,0%	Pantene	22,6%
2.	Clear	21,4%	Sunsilk	21,9%	Sunsilk	22,4%
3.	Sunsilk	18,2%	Clear	18,2%	Clear	17,4%
4.	Lifebuoy	9,7%	Lifebuoy	13,1%	Lifebuoy	13,1%
5.	Dove	8,4%	Dove	8,2%	Dove	7,6%
6.	Rejoyce	5,6%	Rejoyce	4,8%	Rejoyce	4,8%
7.	Zinc	4,3%	Zinc	4,2%	Zinc	4,6%
8.	Head & Shoulders	3,1%	Head & Shoulders	3,6%	Head & Shoulders	3,0%

Sumber : (Topbrand-award.com, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1, shampo yang bersaing di pasaran saat ini antara lain Pantene, Clear, Sunsilk, Lifebuoy, Dove, Rejoice, Zinc, dan Head&Shoulders. *Top Brand index* pada tahun 2015-2017 di pimpin oleh Pantene dan diikuti oleh Clear dan Sunsilk. Setiap tahunnya presentase produk shampo rejoice mengalami penurunan, pada tahun 2015 rejoice memiliki presentase sebesar 5,6% dan pada tahun 2016-2017 presentase rejoice mengalami penurunan yaitu sebesar 4,8% yang awalnya pada tahun 2015 sebesar 5,6%. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa Pantene, Sunsilk dan Clear mendapat presentase yang lebih besar dibandingkan rejoice. Kemudian dari setiap tahunnya rejoice selalu berada dibawah *Top Brand* Pantene sehingga dapat dikatakan bahwa merek rejoice masih kalah pembeliannya dibanding pantene meskipun pantene dan rejoice berasal dari produsen shampo yang sama yaitu dari PT. Procter & Gamble (P&G).

Pada dua tahun terakhir yaitu di tahun 2018-2019 *brand* rejoice semakin tergeser dan mengalami penurunan dibanding pesaing-pesaing produsen shampo lainnya, bahkan pada tahun 2018-2019 rejoice tidak lagi tercatat di *top brand index*. Hal ini menunjukkan bahwa produksi yang dihasilkan rejoice di setiap tahunnya mengalami penurunan sehingga masih kalah saing diantara produsen shampo yang sudah menguasai dan memimpin pasar, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2 *Top Brang Index* kategori shampo pada tahun 2018-2019

No.	2018		2019	
	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
1.	Pantene	24,1%	Pantene	22,9%
2.	Sunsilk	20,3%	Clear	19,8%
3.	Clear	17,2%	Sunsilk	18,3%
4.	Dove	10,1%	Lifebuoy	14,1%
5.	Lifebuoy	8,1%	Dove	6,1%

Sumber : (Topbrand-award.com, 2020)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *celebrity endorser* dan *brand image* dapat mempengaruhi untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bramantya&Jatra (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *celebrity endorser* dan *brand image* mampu mendorong persepsi konsumen untuk melakukan pembelian dan didukung dengan adanya keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan kualitas serta manfaat sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO REJOICE DI BEKASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice.
2. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang di peroleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Procter & Gamble (P&G) dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu rejoice dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

1.5 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan luasnya kajian penelitian, maka perlu dibatasi permasalahannya. Masalah-masalah yang perlu diteliti dan dibahas dalam penelitian tugas akhir ini adalah mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo rejoice. Penelitian ini juga membatasi pada mahasiswi fakultas ekonomi manajemen angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metodologi Penelitian, Bab 4 Analisis dan Pembahasan, Bab 5 Penutup. Untuk bagian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori berupa pengertian yang diambil dari kutipan buku dan jurnalyang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian yang menggunakan program sistem SPSS yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, serta pembahasan secara detail mengenai hasil output data yang dihasilkan dari berbagai hasil uji tersebut dan dijabarkan satu persatu sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, serta implikasi manajerial.